



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN E IDIOMAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN**

**DEMANDA DE SERVICIOS DE LOCALIZACIÓN EN LOS ESTUDIOS DE  
TRADUCCIÓN EN LIMA CENTRO, 2016**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN**

**AUTOR:**

Huamaní Medina, Juana Judith

**ASESORA:**

Mg. Laura Ríos Valero

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Traducción y Terminología

**LIMA - PERÚ**

**2016**

**DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 006 - 2016-UCV-LIMA NORTE/EAP DE IDIOMAS**

El Presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con Resolución Directoral N° 096-2016/EAP/IDI.UCV LIMA, acuerdan:

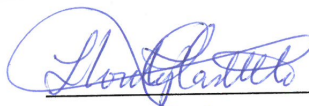
**PRIMERO.-** Aprobar la Tesis presentada por la estudiante HUAMANÍ MEDINA, JUANA JUDITH. denominada: **DEMANDA DE SERVICIOS DE LOCALIZACIÓN EN LOS ESTUDIOS DE TRADUCCIÓN EN LIMA CENTRO, 2016.**

Aprobar con sobresaliente (18 – 20 puntos)	( )
Aprobar por unanimidad (14 – 17 puntos)	( )
Aprobar por mayoría (11 – 13 puntos)	( X )

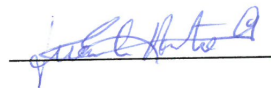
**SEGUNDO.-** Al culminar la sustentación, la alumna estudiante obtuvo el siguiente calificativo:

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMEROS	LETRAS	CONDICIÓN
HUAMANÍ MEDINA, JUANA JUDITH	12	DOCE	APROBADA

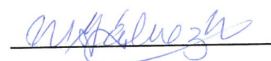
**PRESIDENTE** : Dra. María del Carmen Llontop Castillo



**SECRETARIO** : Mgtr. Juan Carlos Arrieta Garrido



**VOCAL** : Mgtr. Betty Maritza Gálvez Nores



Los Olivos, 02 de julio de 2016



### **Dedicatoria**

A mis amados padres y hermanos quienes con sus palabras de aliento no me permitían decaer, para que siguiera adelante, siempre con perseverancia y cumpla con mis ideales.

## **Agradecimiento**

A Dios por la iluminación y la energía que radió ante mí para la finalización de la presente tesis.

A mis asesores tanto temático como metodológico por su sabiduría, apoyo y paciencia.

A mis padres por la motivación día a día y estar al pendiente de las sustentaciones.

A todos los encuestados de los estudios de traducción, que con su apoyo permitieron el logro de culminar esta tesis.

Gracias a todos.

## **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Juana Judith Huamaní Medina con DNI N° 46925098, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Idiomas, Escuela de Traducción e Interpretación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 02 de julio de 2016



**Juana Judith  
Huamaní Medina**

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: “Demanda de los servicios de localización en los estudios de traducción en Lima Centro, 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Traducción e Interpretación.

**Juana Judith Huamaní Medina**

## Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix

### I INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática .....	10
1.2 Trabajos previos.....	11
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	15
1.4 Formulación del problema.....	27
1.5 Justificación del estudio.....	28
1.6 Hipótesis.....	29
1.7 Objetivos.....	29

### II MÉTODO

2.1 Diseño de investigación.....	30
2.2 Variable.....	31
2.3 Población y muestra.....	32
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	32
2.5 Métodos de análisis de datos.....	37
2.6 Aspectos éticos.....	37

III RESULTADOS.....	38
---------------------	----

IV DISCUSIÓN.....	44
-------------------	----

V CONCLUSIONES.....	46
---------------------	----

VI RECOMENDACIONES.....	47
-------------------------	----

VII REFERENCIAS .....	49
-----------------------	----

### ANEXOS

Anexo 1	Matriz de consistencia.....	53
Anexo 2	Instrumento.....	54
Anexo 3	Validación de instrumento.....	56
Anexo 4	Constancia de aplicación .....	57

## Resumen

La presente investigación sostiene como objetivo principal determinar la demanda de los servicios de localización, en tres aspectos, que se describen como dimensiones: localización de páginas web, localización de software y localización de videojuegos. Su metodología de investigación es de diseño no experimental, de nivel descriptivo y de tipo aplicada- transversal, de enfoque cuantitativo y con un método de investigación deductivo. Su población, está conformada por los estudios de traducción en Lima Centro, 2016. Su muestra es de 40 estudios de traducción con un muestreo no probabilístico, por conveniencia. A dichos estudios se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas, divididas en tres dimensiones con seis preguntas cada una. Los resultados estadísticos son obtenidos mediante el programa IBM SPSS Statistics 20 y muestran que existe demanda media en los servicios de localización de páginas web y demanda baja en los servicios de software y servicios de videojuegos. Por lo tanto, se concluye que existe una demanda baja de los servicios de localización en los estudios de traducción en Lima Centro, 2016.

**Palabras claves:** servicio de localización, demanda, estudios de traducción, localización, traducción.



## **Abstract**

This research has the main objective to determine the location services demand in three aspects, described as dimensions: website localization, software localization and video games localization. The research methodology presents a non-experimental design, descriptive level, applied and cross-sectional type, quantitative approach and a method of deductive research. Its population consists of translation agencies in Lima Center, 2016. Its sample is 40 translation agencies through a non-probabilistic and convenience sampling. A questionnaire of 18 questions was used, divided in three dimensions containing six questions each. The statistical results are obtained using IBM SPSS Statistics 20 program and show that there is an average demand in website localization and a low demand in software localization and in videogames localization. Therefore, it is concluded that there is a low demand for location services in translation agencies in Lima Center, 2016.

**Keywords:** Location services, demand, translation agencies, location, translation.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

La ciencia avanza cada vez más rápido y con ellos los avances tecnológicos en las diferentes áreas del saber, como es el caso de la localización de páginas web, software y videojuegos. Sin embargo, existe en el Perú una gran ignorancia sobre este campo, es decir, no existen investigadores del tema, ni mucho menos fuentes de información por lo tanto, no hay especialistas en este sector de la traducción e interpretación. Hoy en día, estas debilidades repercuten en los estudiantes de la carrera de traducción e interpretación, puesto que no se dispone de un curso específico de localización en la malla curricular de la carrera.

Actualmente, existe una necesidad de fortalecer este nuevo sector de la localización en las universidades siendo gestores de fuentes de información y así realizar proyectos de investigación relacionados a este campo. Todo esto ayudaría a incrementar las relaciones de negociación entre las empresas; por lo tanto, empresas peruanas podrían comercializar sus productos o servicios con otros países por medio de la localización. Del mismo modo, se incrementaría el sector económico en nuestro país.

Las oportunidades que brinda este nuevo sector son ventajosas para los profesionales de traducción e interpretación, ya que amplía sus horizontes laborales. Por un lado, puede montar estudios de traducción con especialización en el sector de la localización y por el otro ofrecer talleres, cursos, foros o tal vez generar redes de especialistas extranjeros, para difundir así el conocimiento sobre localización, en general.

Además, durante la elaboración de la presente investigación se conocerá aspectos importantes concernientes a nuestros objetivos, en cuanto a la demanda de servicios de localización de páginas web, videojuegos y software. Por lo tanto,

la presente investigación pretende contribuir a la consolidación de la localización dentro de los estudios académicos de la traducción e interpretación.

Finalmente, se cree necesario investigar más este nuevo campo de la localización de páginas web, videojuegos y software, dado que es una nueva fuente de trabajo para el traductor.

## **1.2. Trabajos previos**

Cabe destacar que esta rama de la traducción se encuentra en pleno auge gracias al continuo avance de la tecnología y la globalización; la localización va a adquirir poco a poco gran relevancia en las empresas de hoy que necesitan insertarse en otros mercados con distintas culturas y estilos de vida.

Es así como, actualmente, la localización es considerada sumamente importante en otros países, como España y Argentina, para desarrollar un negocio internacional y eficiente.

Por lo tanto, mediante la presente investigación, se busca determinar la demanda de los servicios de localización en los estudios de traducción en Lima Centro, 2016, dado que el campo de la localización es un tema nuevo para el traductor, de modo que tiene que estar preparado ante estos cambios tecnológicos y lingüísticos. Asimismo, para llegar a los objetivos, se investigaron diferentes fuentes que aluden a la variable que se está investigando en la presente tesis, todos ellos son considerados y tienen aspectos de vital importancia para esta investigación. A continuación, se precisan cinco investigaciones, tres internacionales y dos nacionales considerados como **antecedentes** que tienen relación con dicha investigación en cuestión:

**Lozano** (2011) en su investigación que lleva por título “Estudio de Mercado sobre la Traducción en España” presenta como objetivo principal, contrastar una investigación realizada entre los años 1999 y 2000 por Silvia Roiss con el perfil actual de los profesionales en Traducción e Interpretación para comprobar, si

existe algún cambio en el mercado de este sector con relación, al pasado y el presente. Asimismo, cuáles serían las preferencias actuales. Con respecto a este perfil hace referencia a los textos que traducen, es decir, se dividen por decir de alguna manera, en especialistas o en generalistas. Menciona que la mayoría, el 61% son especialistas en un campo determinado, frente al 39% que afirma ser generalista. Entre los especialistas, el campo más destacado, es decir, con mayor demanda es la localización, prosiguiendo con la traducción jurídica y jurada, traducción de textos técnicos y de medicina.

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo, así como también, un diseño no experimental. Además, la técnica que utilizó fue la encuesta con un cuestionario virtual (con respuesta única, redactada y múltiple) como instrumento, enfocada en 51 estudios de traducción y profesionales independientes, distribuidos en toda España en el intervalo de fecha, del 3 al 27 de abril de 2011.

El resultado más destacado fue la gran cantidad de traductores egresados de la carrera de Traducción e Interpretación, a comparación con la investigación realizada entre los años 1999 y 2000, donde mayormente los egresados eran de la carrera de filología. Igualmente, se constató que los servicios de traducción en dirección inversa de páginas web y la localización exigen mayor demanda.

**Guerrero** (2014) en su investigación que lleva por título “El nivel de demanda de los tipos de textos en los estudios de traducción en Lima en el año 2013” sostuvo como objetivo principal, determinar el nivel de demanda que alcanzan los tipos de textos jurídicos, científicos, técnicos, económico-empresarial y generales en los estudios de traducción de Lima, en el año 2013, respectivamente. Su metodología de investigación fue de tipo descriptiva, asimismo, utilizó la encuesta como técnica, por ende, el cuestionario fue su instrumento. Por otro lado, su muestra fue de 33 estudios de traducción y no probabilístico, por conveniencia. La obtención de los resultados indica que la traducción técnica y jurídica presentan una demanda significativa, sin embargo, las traducciones económicas – empresariales y científicas evidencian una baja demanda en el mercado. Por

consiguiente, concluyen que los profesionales de traducción deben continuar especializándose en la traducción técnica y jurídica.

**Pérez** (2010) en su tesis “La elaboración de videojuegos (Inglés- Español): Aspectos técnicos, metodológicos y profesionales” tuvo como objetivos analizar y clasificar los videojuegos desde el punto de vista traductológico y realizar una aportación al estudio de la localización de los videojuegos, así como contribuir a la consolidación de este ámbito de la traducción como una rama, con entidad propia que requiere ser incorporada con urgencia tanto a los planes de estudio de formación de traductores como a los ámbitos traductológicos de investigación.

Por lo tanto, la metodología utilizada fue inductiva y descriptiva en el proceso de la investigación y la muestra fue un videojuego de Harry Potter y la Piedra Filosofal, basado en la novela del mismo título, tras comprobar la enorme carga cultural presente en la historia, lo que les pareció muy interesante para la investigación.

Los resultados comprobaron la validez de la propuesta de clasificación de los aspectos más relevantes durante la localización de un videojuego. Asimismo, observaron la presencia de todos los tipos textuales para cualquier proceso de localización de un videojuego y comprobaron que, en lo referente a los aspectos lingüísticos, la localización del guión de un videojuego presenta muchas características en común con la traducción literaria, con la traducción de software y con la traducción audiovisual.

También, comprobaron que los productos multimedia, al igual que los videojuegos, no están exentos de carga cultural, sino que los aspectos culturales desempeñan, al igual que en la traducción literaria o la traducción audiovisual, un papel fundamental en la aceptación del producto final.

Además, explicó en su investigación que uno de los motivos que los llevaron a escoger el videojuego de Harry Potter y la Piedra Filosofal en concreto fue la alta carga cultural presente en toda la saga. Por lo tanto, al igual que en cualquier otro tipo de traducción, el localizador debe decidir, al inicio de cada proyecto, sus estrategias de traducción en lo que respecta a los aspectos culturales, es decir, si

el producto va a mantener su identidad cultural o si, por el contrario, se va a realizar una adaptación a la cultura meta.

**Lucana** (2015) en su investigación que lleva por título “Demanda de servicios lingüísticos en los estudios de traducción de Lima Centro, 2015” sostuvo como objetivo principal, conocer la frecuencia de la demanda de los servicios lingüísticos en los estudios de traducción, estos servicios son: el servicio de traducción, de revisión y corrección, post edición, transcripción y localización. Su metodología de investigación fue de tipo aplicada – transversal, de diseño no experimental, y de un enfoque cuantitativo. En este estudio se utilizó como técnica una encuesta y como instrumento, un cuestionario de 29 preguntas segmentadas por cada indicador. Su población estuvo conformada por los estudios de traducción en Lima Centro y su muestra fue de 75 estudios de traducción que forman parte de Lima Centro, con un muestreo no probabilístico, por conveniencia. El resultado más destacado fue la frecuencia con la que se demanda los servicios lingüísticos en los estudios de traducción, entre una a diez veces al mes, y el segundo lugar, tuvo una frecuencia de 21 a 40 veces al mes. Por otro lado, la frecuencia con la que se demanda los servicios de traducción es muy alta, con un 100% en todos los estudios. Asimismo, la frecuencia con que se demanda los servicios de revisión y corrección es igualmente alta con un porcentaje de 62,7%. Por el contrario, la frecuencia con que se demanda los servicios de post edición es totalmente baja con un porcentaje de 20%. Igualmente, la frecuencia con que se demanda los servicios de transcripción es regular, con un porcentaje de 38,7%. Por último, la frecuencia con que se demanda los servicios de localización es totalmente baja, con apenas un porcentaje de 14, 7%.

**Arias y Rojas** (2011), en su investigación que lleva por título “Plan de negocios para creación de empresa de traducciones Easy Translation SAS”, sostienen como objetivo principal llevar a cabo un plan de negocios y determinar un mercado latente para brindar este servicio. Su metodología de investigación tuvo un enfoque cuantitativo. En este estudio, se utilizó como técnica, una encuesta y como instrumento, un cuestionario. Su muestra la conformaron los 30 propietarios

de pequeñas empresas de diferentes sectores económicos distribuidos en Bogotá, con el propósito de que estos informen sobre la demanda que poseen con referencia al servicio traductor. Los resultados obtenidos permiten notar un 53 % se refiere a los clientes que demandan traducciones al inglés un 19 %, al francés y al portugués. Por lo tanto, el 73 % de los encuestados, consideran la importancia de contar con el servicio de traductores nativos. Asimismo, con referencia al área temática, la mayoría fueron textos técnicos, manuales y documentos legales. Por último, precisó que se requiere frecuentemente el servicio de traducción, por ende existe demanda.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Diferencia entre traducción y localización:**

Hurtado (2001, p.1), afirma que “la traducción es una actividad compleja de realizar, que requiere de habilidades, conocer cómo llegar a la idoneidad, que consiste en dominar el proceso traductor, solucionando así los dilemas de traducción que se presentan en cada caso”.

García (2004, p.11), “la traducción es el medio principal, lo más trascendental para difundir la cultura, la innovación y el desarrollo de nuevas ciencias. Además, para el beneficio de las lenguas empleadas para traducir”.

Por otro lado, Cabré (2004, p.6) sostiene que:

“La traducción intenta explicar el proceso traductor, caracterizar los múltiples y variados elementos que lo constituyen, explorar las complejas interrelaciones entre todos sus elementos y encontrar las reglas que subyacen a este proceso, diferenciando las que se producen con independencia de las lenguas, y las que dependen de ella”.

Dicho todo esto, podemos definir a la traducción como el proceso traductor, más importante para resolver problemas, tanto en el proceso de comprensión así como la reexpresión para propagar la cultura, enriquecer lenguas y explorar las

complejas interrelaciones entre todos los elementos que la constituyen, es decir, alcanzar el fin común de la comunicación unívoca entre el traductor y el emisor dirigido a un receptor específico; en nuestro caso el especializado que pueda entender todos estos elementos sin barreras culturales.

En cuanto al término de localización, éste se define como:

“el proceso de modificación de productos o servicios para representar diferencias en distintos mercados” (Manual LISA, 2003, p.14).

Para Jiménez (2006, p.13), “la localización no supone más que una proyección hacia el futuro de la traducción”.

Por otro lado, Hurtado (2001, p.87) define a la localización como el “proceso de adaptación de programas informáticos a una calidad diferente de aquella en la que fueron concebidos”.

Asimismo, García (2005, p.411) señala que:

“La localización conlleva un proceso de traducción de manuales, pantallas, textos de ayuda y mensajes de error, por lo cual es necesario cambiar los nombres de los productos para evitar asociaciones desafortunadas y con dobles sentidos peligrosos en el idioma de destino”.

Dicho todo esto, podemos definir a la localización como el proceso de modificación de productos o servicios, de adaptación de programas informáticos, a una calidad diferente de aquella en la que fueron concebidos o creados. Asimismo, conlleva un proceso de traducción de manuales, pantallas, textos de ayuda, mensajes de error, etc. Por lo tanto, se puede afirmar que la localización es una especialización de la traducción en la que se engloba cualquier tipo de traducción.

Con todo esto, se puede afirmar la enorme diferencia entre traducción y localización, ya que el primero se refiere netamente al proceso traductor tanto en



la fase de comprensión como en la fase de reexpresión, es decir intervienen una serie de habilidades y destrezas, mientras que el segundo es una especialización de la traducción con todas las herramientas del proceso de localización como las de la traducción, en las que interviene el proceso traductor.

Dancette (1989, pp.83-102) afirma que el traductor efectúa un proceso cognitivo complejo para transferir el texto original (sea oral, escrito o audiovisual), que requiere diversas fases, la intervención de diversos mecanismos y operaciones cognitivas, así como la aplicación de diferentes conocimientos, habilidades y destrezas. Para el autor, la traducción es un caso especial de comportamiento cognitivo, formando parte del fenómeno más general de procesamiento humano de la información, es decir, el proceso traductor está relacionado con los procesos implicados en ese procesamiento (comprensión, expresión) y con sus características (naturaleza inferencial, interacción de sus elementos, intervención de la memoria, etc.).

### **1.3.2 Introducción a la Localización**

El proceso de la globalización y la revolución de internet han incrementado a pasos agigantados el modo en que las empresas afrontan sus negocios.

Estos incrementos se dan fundamentalmente a través de la economía de libre mercado, la liberación de sectores fundamentales, el trabajo continuo en un marco mundial político y económico, y la implantación de una infraestructura logística y técnica uniforme (Manual LISA, 2003, p.5).

Asimismo, estos se han acercado a todos los mercados tanto nacionales como internacionales con la finalidad de romper las barreras de entrada a los mercados extranjeros. Por ello, el proceso de localización de páginas web, videojuegos y software para el crecimiento económico de las empresas comerciales desempeña un rol muy importante para alcanzar el éxito en un entorno que encierra tantos desafíos, ya que estos tienen que ver con cuestiones lingüísticas, cuestiones culturales y de contenidos y cuestiones técnicas.

### **1.3.3. Definición de localización**

“La localización es el proceso de modificación de productos o servicios para representar las diferencias en distintos mercados” (Manual LISA, 2003, p. 14). En este proceso de localización se debe tener en cuenta tres categorías principales de cuestiones: cuestiones lingüísticas que atañen a la traducción de interfaz de usuario y de documentación de un producto; cuestiones culturales y de contenidos que deben adaptarse a los destinatarios locales y a la presentación de la información ya sea por medio de iconos, gráficos, colores, formatos de direcciones; cuestiones técnicas que tienen que ver con el uso de idiomas y contenidos locales necesarios para el diseño del producto. Asimismo, para localizar un producto primero deberá empezar por el proceso de globalización del producto y como segundo paso deberá internacionalizarse antes de que pasen a la fase de la localización. (Manual LISA, 2003, p.15)

Para el Manual LISA (2003, p.15), “la globalización es la toma de decisiones técnicas, financieras, administrativas, mercadotécnicas, de personal y de otra índole que sean necesarias para facilitar la localización”.

La internacionalización es la funcionalidad de un producto a partir de un idioma dado, para que pueda añadirse con total sencillez y no cause problemas cuando haya finalizado la localización del producto. (Manual LISA, 2003, p.15).

Para Jiménez (2006, p.13), “la localización no supone más que una proyección hacia el futuro de la traducción”. Con ello, el autor establece componentes técnicos o adaptación técnica necesaria durante el proceso de localización. Para el autor los pasos en el proceso de localización son:

- a. La internacionalización: información que viene dictada por el idioma y la cultura del país donde se diseñó originalmente.

b. La localización: es el proceso de adaptar un sitio web, software, a un idioma y una cultura diferente, de modo que el usuario nunca debe notar que fue creado en otro idioma.

c. La globalización: combina los procesos de internacionalización y de localización, para que los productos puedan ser utilizados en diferentes países con un mínimo de cambios.

Además, Hurtado (2001, p.87) define a la localización como el “proceso de adaptación de programas informáticos a una calidad diferente de aquella en la que fueron concebidos”. Para la autora estos productos informáticos han adquirido especial relevancia en los últimos años debido al avance de las TIC.

Asimismo, a estos programas informáticos se les suele denominar localización de software, que es la traducción de sistemas operativos, aplicaciones de uso general (procesadores de textos, navegadores de internet, etc.,) y específico (programas para uso de ingeniería, de diseño asistido, entornos de programación, etc.), y archivos (archivos de ayuda, páginas web, videojuegos, software, etc.) (Hurtado, 2001, p. 87).

Por lo tanto, todo este proceso ha permitido un cambio en el perfil profesional del traductor: el traductor/localizador. Este es un experto en las tareas de traducción que forman parte del proceso de localización de páginas web, software y videojuegos.

Para García (2005, p.411), “la localización conlleva un proceso de traducción de manuales, pantallas, textos de ayuda y mensajes de error, por lo cual es necesario cambiar los nombres de los productos para evitar asociaciones desafortunadas y con dobles sentidos peligrosos en el idioma de destino”.

Para cumplir con estos propósitos, el proceso requiere otro tipo de conocimientos y técnicas que no son lingüísticas: en el campo de la programación de las aplicaciones informáticas y de los contenidos. Por lo tanto, para el autor la

localización es una especialización de la traducción en la que se engloba cualquier tipo de traducción.

En esta parte será preciso realizar una breve diferencia entre estos tres procesos para desarrollar una excelente localización del producto. El autor clasifica el proceso de la localización de la siguiente manera:

- a. Internacionalización: el software se diseña de forma que sea posible traducirlos a otras lenguas sin necesidad de volver a diseñarlo o compilarlo.
- b. Localización: Aquí se adapta y traduce una aplicación de software a otra lengua de forma que se adopte a un mercado local desde el punto de vista lingüístico y cultural.
- c. Globalización: es la suma de la localización e internacionalización del producto, es decir, que los desarrolladores traducen y distribuyen sus productos en mercados con distintos idiomas.

Por lo tanto, tomando en cuenta las definiciones de los especialistas podemos definir al proceso de localización como la modificación, proyección, adaptación y la especialización de un producto o servicio, programas informáticos, tipos de traducción en distintos mercados, para cumplir con los requerimientos para los cuales han sido creados. Asimismo, en cuanto al proceso de la localización, Jiménez y García coinciden en cuanto a la clasificación: internacionalización, localización y globalización. Sin embargo, el Manual LISA clasifica al proceso de manera diferente: globalización, internacionalización y localización. Por lo tanto, se espera que ambos procesos de diferenciación cumplan con los requisitos de localizar un producto, de acuerdo al mercado al que desea llegar.

#### **1.3.4. Localización de sitios web**

La localización de sitios web presenta el mayor crecimiento en la traducción, ya que es un medio de información sobre productos y servicios; y a su vez el medio más fácil para actualizar el contenido de estos (Jiménez, 2006, p.32).

Los sitios web han adquirido relevancia como plataforma de comunicación, debido a que conlleva a establecer criterios de calidad sobre su diseño y producción.

Para la autora, la localización web surgió de la localización de software, es decir los tipos de textos son similares con los procesos de traducción, como la localización de presentaciones en formato Macromedia Flash, o el caso de los archivos de ayuda en localización de software (Jiménez, 2006, p.36).

Para Mata (2005, p.194), “el proceso de actualización del texto web se puede iniciar durante todo el ciclo vital del mismo”. El autor clasifica el ciclo vital del producto de software y contenido web de la siguiente manera:

<b>El producto de software</b>	<b>Contenido web</b>
Diseño	Diseño
Desarrollo	Desarrollo
Producción	Producción
Lanzamiento	Publicación
Distribución	Actualización
Venta	----
Actualización	----

### **1.3.5. Fundamentos de la localización de sitios web**

Aquí surge la gran interrogante: ¿para qué localizar un sitio web?, la respuesta a esta interrogante se presenta ante la necesidad del emerger de nuevos mercados; en donde la mayoría de los usuarios de internet entiende inglés. Y para ello, las empresas antes tienen que realizar un buen estudio de marketing; por medio de estrategias que le permiten entrar en esos nuevos mercados, tanto nacionales como internacionales.

### **1.3.6. El flujo de localización y lenguajes de mercado**

Para realizar este proceso, es importante tener en cuenta los objetivos, la estructura del sitio web, la cantidad del contenido que necesita la localización, el presupuesto, y lo más importante, el desarrollador, en nuestro caso el traductor

localizador que realizará este proyecto. Asimismo, para complementar este proyecto, se precisa adaptar el texto, traducir el texto, localizar las imágenes, hiperenceles, URLs, monedas, fechas, modificar colores y diseño, edición de tablas, formas campos de datos y base de datos.

### **1.3.7. Variables de localización y lenguajes de mercado**

Son muy importantes las variables localizables habituales tales como: medidas, números, formatos fecha/hora, moneda, dirección, colores, símbolos, formatos de teléfono. Asimismo, dentro estos lenguajes, se encuentran códigos como: hiperenlaces, hipervínculos, correo electrónico e imágenes.

Además, el localizador de sitio web debe conocer:

- a) La cultura del país y el mercado al que se enfrenta
- b) Las necesidades del cliente y métodos de facturación y pagos
- c) La estrategia de la internacionalización
- d) Las leyes, políticas y regulaciones del país destino.

### **1.3.8. Herramientas de localización web**

Dentro de esta clasificación, podemos observar varias investigaciones muy importantes para alcanzar una óptima localización del producto.

Para Jiménez y Morillo (2013, p. 115), “son herramientas esenciales las aplicaciones ofimáticas y de autoedición, los editores de texto, los gestores de memorias de traducción, las herramientas de traducción de páginas web y las herramientas de gestión de imágenes y multimedia”. Entre ellos, podemos señalar:

1. WYSIWYW: WORD	6. TAO: Omega T
2. jEdit : Editor de textos	7. TAO: Memo Q
3. TAO : SDL Trados Studio	8. TAO: Google Translator Toolkit
4. TAO : Helium	9. TAO: Word Fast
5. TAO: WebBuget	10. CatsCradle

Por otro lado, Sokoli (2002, pp. 3-13) propone una serie de herramientas de localización que existen hoy en día, como las páginas web y los software, con la finalidad de alcanzar un buen producto.

a) Alchemy Catalyst	j) RC – WinTrans
b) AppLocalize	k) SDL Localisation Suite
c) CatsCradle	l) TARE ResEdit
d) Global Sight System4	m) UniSite Content Manager
e) LocStudio	n) VB Language Manager Pro
f) Multilizer	ñ) Visual Localize
g) Passolo	o) Visual Translate
h) PowerGlot	p) WebBudget
i) Rainbow	q) WholeWeb Suite- Web Globalisation Management System

### 1.3.9 Herramientas de traducción

Dentro de esta clasificación, podemos observar las herramientas y tecnologías de localización establecidas por el Manual LISA (Asociación para la Normalización del Sector de la Localización), ya que estas herramientas mejoran el tiempo de comercialización, el retorno de la inversión de sus usuarios y una buena traducción de todo tipo (Manual LISA, 2003, pp.27-29).

- a. La tecnología de la lengua
- b. Sistemas de gestión terminológica
- c. Memorias de traducción
- d. Sistemas de gestión de la globalización
- e. Traducción automática

Por otro lado, Diéguez y Lazo (2004, pp. 57), establecen las herramientas utilizadas por el traductor localizador de páginas web como las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) aplicadas a la traducción profesional.

- a) La internet
- b) Los corpus lingüísticos
- c) La traducción automática
- d) Las memorias de traducción

### **1.3.10. Localización de videojuegos**

Los videojuegos se construyen con ayuda de códigos de significación: sonidos, músicas, melodías, gestos, junto con otras aplicaciones de imagen (colores, símbolos, marcas, señales, fotografías, iconos, pictogramas, paisajes, planos, etc.), que constituyen elementos paratextuales tan importantes como los lingüísticos. Asimismo, la lectura, interpretación y traducción para el doblaje o el subtítulo de un videojuego depende del grado de comprensión de los elementos textuales y de los elementos paratextuales para alcanzar una buena traducción del texto.

Para Yuste (2014, p.74), “los videojuegos no son solo un fenómeno social sino que constituyen la nueva encrucijada en la que se basa la nueva definición de nuestra relación con la imagen”. Para el autor, el éxito de cualquier videojuego consiste en conseguir la impresión de estar “inmerso dentro de la imagen” cuando uno juega. Además, para alcanzar una excelente traducción de videojuegos, se debe transmitir la sensación de estar “bañado por la imagen” hasta el punto de que el usuario no pueda resistirse a la invitación de “habitar la imagen”.

Asimismo, considera que el concepto de videojuegos es un subtipo dentro de la narrativa hipertextual, es decir, aquel texto e imagen que incluye otros elementos multimedia hipervinculados como el sonido, la música o la imagen en movimiento. Además, considera el término de traductor/localizador de videojuegos como responsable principal en el desarrollo de estos, como el ingeniero de sonido, el músico, el creador infográfico o el técnico informático.

En la localización de videojuegos, el texto traducido entregado por el traductor sufre varias transformaciones en las múltiples manipulaciones a las que se le somete antes de sacar el videojuego a la venta, es decir, se impone una



metodología adecuada que permita al traductor/localizador tener la posibilidad real de un control completo de todos los elementos sonoros e icónicos que, definitivamente, van a definir el videojuego si, realmente, se quiere ofrecer al cliente un producto capaz de competir en el mercado global (Yuste, 2014, p.66).

Por todo, se puede concluir que en la traducción de videojuegos no solo se traduce textos que se van a doblar o se van a subtítular en pantalla, sino tiene que ver mucho el traductor para decidir en la edición definitiva de todos y cada uno de los paratextos que se presentarán en pantalla.

Por otro lado, Scholand (2002, p.1) define a “la localización de videojuegos como un segmento del mercado muy innovador con muchas posibilidades para el traductor profesional”. El autor realiza una tipología de géneros de videojuegos que a continuación describiremos:

#### **a) Géneros de videojuegos**

Para realizar una clasificación de los juegos en categorías, se han considerado las características específicas de los géneros, así como las particularidades históricas, porque estas son de especial importancia para el trabajo traductológico. Por lo tanto, la siguiente categorización de los géneros se basa esencialmente en los juegos de ordenador y videojuegos presentados, analizados y criticados por Scholand.

<b>Género principal</b>	<b>Subgénero</b>
Juegos de aventura	Aventuras conversacionales y graficas
	Juegos de rol
Juegos de acción	Asteroids, total carnage y wolfenstein
Juegos de reacción y destreza	Pac-Man Donkey Kong Mario Bros.
Puzzles y juegos de lógica	Tetris Blockout

Simuladores	Simuladores de vuelo Simuladores de carreras Simuladores de economía y ecología Simuladores de carrera
Infotainment (info- tenimiento)	Enciclopedias, diccionarios, libros de consulta, guías de viaje electrónicas, libro de consulta infantiles, etc.
Otros géneros	Flipper, programas de música interactiva.

Asimismo, para la internacionalización del producto a otros mercados en otro idioma no es solo cuestión de traducción, sino un proceso de creación de un producto que responda a las necesidades y exigencias de la cultura del país.

Por lo tanto, los programas que se van creando cumplen con la función comunicativa que deben establecerse antes del proceso de localización y traducción, es decir, cuando la localización de un programa ha previsto con anterioridad su internacionalización.

El autor define a la localización como el proceso de modificación de un producto, de modo que sea aceptado en un país diferente, cultura o región en el mundo. Por ello, en este proceso debe cubrir los siguientes aspectos:

a. **Localización técnica:** se encarga de la conversión de doble byte, la compatibilidad del sistema operativo, etc.

b. **Localización nacional:** se encarga de adaptar los alfabetos, convenciones de símbolos y formatos, traducción de interfaz de usuario.

c. **Localización cultural:** se encarga de la adaptación del software y de la documentación a las características culturales de un lugar (costumbres, historia, convenciones lingüísticas, etc.).

Otro aspecto muy importante en este proceso es la traducción, ya que es una tarea exigente, porque tiene que ver con los géneros de juegos de ordenador de simuladores, aventuras o de estrategia, así como para el *infotainment* y *edutainment* para PC.

Todo esto muchas veces produce muchos problemas al traductor, debido a que no tiene la versión original del programa, para ver las funciones y el contexto donde pueden aparecer las cadenas que debe traducir. Pero por razones de marketing, se comienza con la labor de la localización ya durante el proceso de desarrollo del programa.

Chaume (2013, p.15), define a la “localización de videojuegos, como el proceso de traducción que consiste en adaptar culturalmente el producto original a las normas y expectativas de la cultura meta”.

Asimismo, clasifica la localización de videojuegos dentro de las modalidades de la TAV, como nuevos géneros y soportes y que estos conllevan a tres aspectos importantes, los cuales son doblaje, subtitulado y localización, con el fin de realizar un buen trabajo. Con respecto al doblaje, indicó que es importante porque los niños no pueden leer subtitulados de cualquier género de videojuegos.

#### **1.4. Formulación del problema**

##### **1.4.1. Problema general**

¿Cuál es el nivel de demanda de los servicios de localización en los estudios de traducción en Lima Centro, 2016?

##### **1.4.2. Problemas específicos**

¿Cuál es el nivel de demanda del servicio de localización de páginas web en los estudios de traducción en Lima Centro, 2016?

¿Cuál es el nivel de demanda del servicio de localización de software en los estudios de traducción en Lima Centro, 2016?

¿Cuál es el nivel de demanda del servicio de localización de video juegos en los estudios de traducción en Lima Centro, 2016?

### 1.5. Justificación del estudio

La presente investigación plantea establecer su importancia mediante tres aspectos:

**a) Justificación teórica:** es conocer el proceso de localización de una manera correcta, ya que no solo se trata de la traducción, que se encuentra inmersa en ella, sino que también implica la adaptación cultural, formatos de horas, fechas, colores, etc. Además, esta investigación contribuye a la consolidación y el conocimiento amplio sobre la localización. Sirve como guía a los traductores y estudiantes de traducción, ya que la mayoría de ellos ignoran la situación de este sector. La localización es sumamente importante para establecer o desarrollar un negocio internacional y eficiente.

**b) Justificación práctica:** esta investigación pretende poner al alcance de los traductores, estudiantes de traducción, y por qué no a las universidades que brindan la carrera de Traducción e Interpretación, la situación del mercado actual, es decir, la demanda sobre la localización en los estudios de traducción en el Perú. Asimismo, dar a conocer un nuevo campo de trabajo, en desarrollo, para el traductor en los servicios de localización de páginas web, software y videojuegos con la finalidad de desarrollarse en algunos de ellos y en un futuro montar un estudio de traducción especializado en localización.

**c) Justificación metodológica:** en esta investigación se elaboró un cuestionario que consta de 18 preguntas cerradas de tipo, escala de Likert, la cual permitió concretar el estudio del problema. Este cuestionario fue validado por tres expertos en la materia, por lo tanto podrá ser utilizado por futuras generaciones.

## **1.6. Formulación de hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis general**

Existe una demanda significativa de los servicios de localización en los estudios de traducción en Lima Centro, 2016.

### **1.6.2. Hipótesis específicas**

Existe una demanda significativa del servicio de localización de páginas web en los estudios de traducción en Lima Centro, 2016.

Existe una demanda significativa del servicio de localización de software en los estudios de traducción en Lima Centro, 2016.

Existe una demanda significativa del servicio de localización de videojuegos en los estudios de traducción en Lima Centro, 2016.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

Determinar la demanda de los servicios de localización en los estudios de traducción en Lima Centro, 2016.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

Determinar la demanda del servicio de localización de páginas web en los estudios de traducción en Lima Centro, 2016.

Determinar la demanda del servicio de localización de software en los estudios de traducción en Lima Centro, 2016.

Determinar la demanda del servicio de localización de videojuegos en los estudios de traducción en Lima Centro, 2016.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Diseño de investigación**

La presente investigación presenta un diseño no experimental dado que no hubo manipulación de la variable. Según Hernández *et al* (2010, p.149), se trata de una investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, se trata de estudios donde no varía en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.

Asimismo, es una investigación con un enfoque cuantitativo, dado que se obtuvieron los datos mediante el programa SPSS 21. Tal como lo expresa Malhotra (2004, p. 404) “busca cuantificar los datos, y en general, aplica algún tipo de análisis estadístico”. Igualmente, es transversal porque se recolectó los datos en el año 2016, un tiempo determinado. Según, Hernández *et al*. (2010, p. 206), un estudio de este tipo se dedica a “recolectar datos en un solo momento en un tiempo único”.

Además, presenta un diseño descriptivo. Tal como lo explica Hernández *et al*. (2010, p. 209), los diseños descriptivos “únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente [...] sobre los conceptos o variables a las que se refiere, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas”.

## 2.2. Variable

### 2.2.1. Variable 1: Servicios de localización

#### 2.2.1.1. Definición conceptual

Conjunto de servicios que satisfacen la necesidad del cliente o empresas para su internacionalización, globalización y localización.

#### 2.2.1.2. Definición operacional

Es el puntaje obtenido mediante la encuesta aplicada a los estudios de traducción sobre el servicio de localización de páginas web, software y videojuegos.

### 2.2.2. Operacionalización de la variable

Tabla 1

Operacionalización de la variable servicios de localización

Variable	Indicadores	Ítems	Alternativas	Escala de medición
<b>Servicios de localización</b>	Localización de páginas web	1-6	Nunca = 1 Casi nunca = 2	<b>Para la variable:</b> Alto (67 - 90) Medio (42 - 66) Bajo (18 - 41)  <b>Para los indicadores:</b> Alto (23 - 30) Medio (14 - 22) Bajo (6 - 13)
	Localización de software	7-12	A veces = 3 Casi siempre = 4	
	Localización de videojuegos	13-18	Siempre = 5	

### **2.3. Población y muestra**

Según sostiene Carrasco (2013, p.236), la población es “el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación.”

La población la constituye los estudios de traducción de Lima Centro que brindan sus servicios en este año 2016. La realización de una encuesta piloto permitió evidenciar una mayor cantidad de estudios en ese sector.

Según sostiene Hernández et al. (2010, p. 203) la muestra “es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. Por lo tanto, en esta investigación la muestra estuvo conformada por 40 estudios de traducción de Lima Centro.

Según Carrasco (2013, p. 243) en las muestras no probabilísticas “no todos los elementos de la población tienen la probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra.” En esta investigación, el muestreo fue no probabilístico, por conveniencia, ya que se consideró la viabilidad del estudio. Por lo tanto, la muestra no fue tan amplia. La muestra consta de 40 estudios de traducción de Lima Centro.

### **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

#### **2.4.1. Técnicas de recolección de datos**

Según sostiene Carrasco (2013, p. 245), “es una técnica para la indagación, exploración, y recolección de datos mediante preguntas formuladas [...] a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio de investigativo.” En la presente tesis, se eligió entre las diversas técnicas de recolección de datos, la encuesta. Esta se puede definir como una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo. (Carrasco, 2013, p. 314).



### **2.4.2. Instrumento de recolección de datos**

Según sostiene Carrasco (2013, p. 255), los instrumentos “hacen posible recopilar datos que posteriormente serán procesados para convertirse en conocimientos verdaderos, con carácter riguroso y general.” Por lo tanto, se elaboró un cuestionario compuesto por 18 preguntas cerradas, divididas en tres dimensiones con seis preguntas cada una. Según Carrasco (2013, p. 318) el cuestionario es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas.

#### **Cuestionario de servicios de localización**

##### **A. Ficha técnica**

Nombre	:	Cuestionario de servicios de localización
Autor	:	Judith Huamaní Medina
Administración	:	Individual
Duración	:	8 minutos
Aplicación	:	Estudios de traducción Lima Centro
Significación	:	Mide la demanda de localización que existe en los estudios de traducción
Áreas que explora	:	Las dimensiones como son: servicios de localización de páginas web, software y videojuegos

##### **B. Objeto de la prueba**

El objetivo es determinar la demanda que existe en los estudios de traducción, Lima Centro mediante tres dimensiones: localización de páginas web, software y videojuegos.

### **C. Calificación**

La calificación se determina según la siguiente escala:

Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

### **D. Escalas de medición de puntaje**

Obtenido el puntaje, la escala y los rangos son los siguientes:

#### **Par la variable:**

Alto	(67 - 90)
Medio	(42 - 66)
Bajo	(18 - 41)

#### **Para los indicadores:**

Alto	(23 - 30)
Medio	(14 – 22)
Bajo	(6 - 13)

\*Este cuestionario se encuentra en anexos.

### **2.4.3. Validación y confiabilidad del instrumento**

#### **Validación y confiabilidad**

“La validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (Hernández, Fernández y Baptista 2010, p. 201).

**Validez:** Se realizó a opinión de tres expertos en la materia, los cuales fueron Magísteres, quienes expresaron que el instrumento tiene validez. Por lo tanto, se pudo aplicar a la muestra seleccionada.

Asimismo, para comprobar la confiabilidad se aplicó el siguiente coeficiente de Alfa de Cronbach.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

**K:** El número de ítems

**Si<sup>2</sup>:** Sumatoria de Varianzas de los Ítems

**ST<sup>2</sup>:** Varianza de la suma de los Ítems

**α:** Coeficiente de Alfa de Cronbach

### **Confiabilidad:**

Para hallar la confiabilidad del instrumento, se determinó el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose un alfa de 0,897, lo cual significa que el instrumento es confiable en términos de su consistencia interna.

**Tabla 2**

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,897	18

Al analizar la correlación ítem-test, se encontró que todos los ítems se correlacionan positivamente con el puntaje total del instrumento por lo que se decide conservar todos los ítems propuestos.

**Tabla 3****Estadísticos total-elemento**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Item1	67,20	236,178	,473	,871
Item2	67,00	218,667	,896	,859
Item3	66,60	233,156	,326	,876
Item4	65,80	240,622	,340	,874
Item5	66,80	229,511	,410	,873
Item6	66,60	222,933	,584	,867
Item7	66,70	211,122	,852	,857
Item8	66,90	229,656	,574	,868
Item9	67,50	248,722	,081	,878
Item10	67,00	234,000	,637	,869
Item11	66,60	257,822	,191	,890
Item12	66,10	214,100	,747	,861
Item13	66,50	230,722	,416	,872
Item14	67,70	228,900	,707	,866
Item15	65,60	238,711	,259	,877
Item16	67,40	243,156	,215	,877
Item17	66,30	212,233	,893	,857
Item18	66,20	<sup>27</sup> 222,400	,590	,867

De la tabla 3 se observa que el grado de confiabilidad del instrumento, obtenido a partir de la técnica de alfa de Cronbach es de 0,897 respectivamente, lo que significa que el instrumento presenta alto grado de confiabilidad, por lo que se sugiere la aplicación para la presentación de resultados.

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

Para efectos de la investigación, se aplicará una encuesta compuesta por 18 preguntas cerradas, que ayudará a determinar la demanda de los servicios de localización de páginas web, software y videojuegos en los 40 estudios de traducción.

El procesamiento de la información se realizará de la siguiente manera:

1. Se formuló un cuestionario con 18 preguntas con la finalidad de determinar la demanda de los servicios de localización de páginas web, software y videojuegos en los 40 estudios de traducción.
2. Luego se procedió al vaciado de la información por medio de la Escala Likert, de acuerdo al número de afirmaciones que calificaban al objeto de actitud y se administró a un grupo piloto para obtener las puntuaciones del grupo en cada ítem o frase.
3. Finalmente, se procedió al análisis de datos cuantitativos mediante programas computacionales como: SPSS.

## **2.6. Aspectos éticos**

En la presente investigación se consideró los principios éticos, afirmando así la veracidad de los resultados cuantitativos. Asimismo, se respetó la propiedad intelectual de las fuentes consultadas mediante el registro de referencias de acuerdo al APA. Como evidencia, al final de esta investigación, se encuentran registradas todas las fuentes electrónicas que fueron consultadas para la elaboración del marco teórico. También, se consideró la validez y confiabilidad del instrumento aplicado en esta investigación para garantizar el análisis correcto de la investigación. Finalmente, se garantiza un compromiso social de desarrollar esta investigación con mucha responsabilidad y formalidad para que en el futuro, sea base para los próximos trabajos de investigación.

### III. RESULTADOS

Se presenta, a continuación, una serie de tablas y gráficos con los resultados obtenidos mediante la aplicación de 30 encuestas a los estudios de traducción pertenecientes al sector Lima Centro, que incluyen, además, la contrastación de hipótesis. Los resultados permitieron alcanzar los objetivos planteados en la presente tesis.

#### 3.1. Resultados estadísticos de la variable: Servicios de localización

La variable de estudio, servicios de localización, según consta en el cuadro de Operacionalización presenta tres dimensiones: localización de páginas web, localización de software y localización de videojuegos. Los resultados de cada una de estas dimensiones se desarrollan a continuación por medio de tres tablas.

##### a) Dimensión: Localización de páginas web

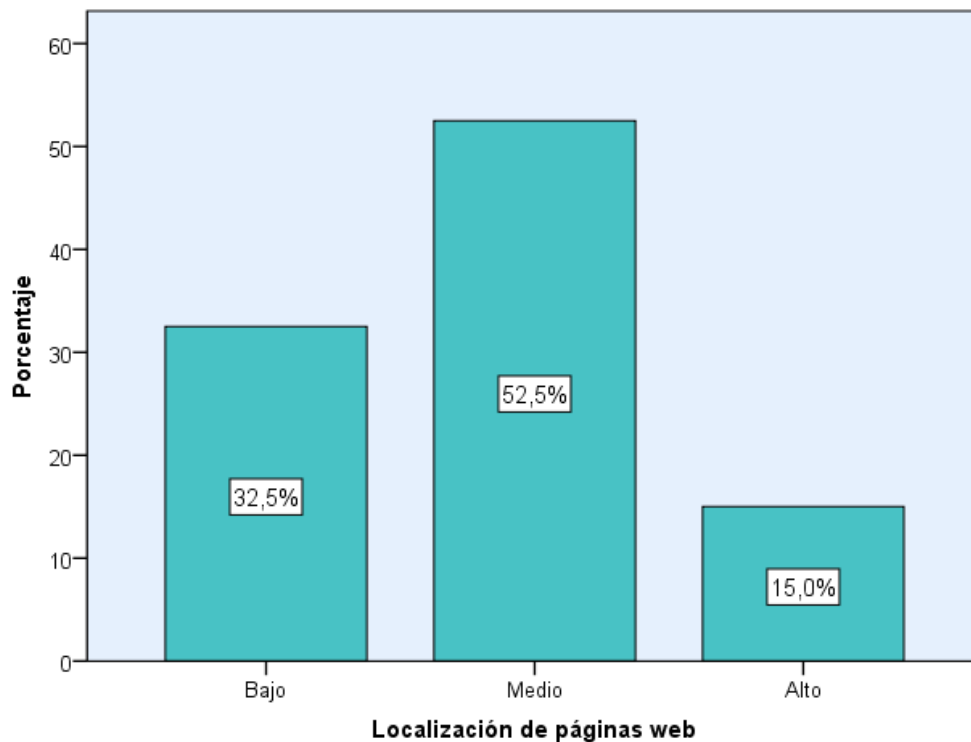
**Tabla 4**

Frecuencias y porcentajes del nivel alcanzado en la dimensión Servicios de localización de páginas web en la muestra de estudios de traducción.

Dimensión 1: Localización de páginas web	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	13	32,5%
Medio	21	52,5%
Alto	6	15,0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta.

De la encuesta aplicada a los estudios de traducción de Lima Centro se obtuvo que el 52,5% considera que tienen una demanda media en relación a la localización de páginas web, el 32.5% considera que tienen una demanda baja y el 15.0% de los encuestados considera que tienen una demanda alta en relación a la localización de páginas web.



**Figura 1.** Distribución de los porcentajes en los niveles de la dimensión  
Nivel de demanda sobre Localización de páginas web.

## b) Dimensión: Localización de software

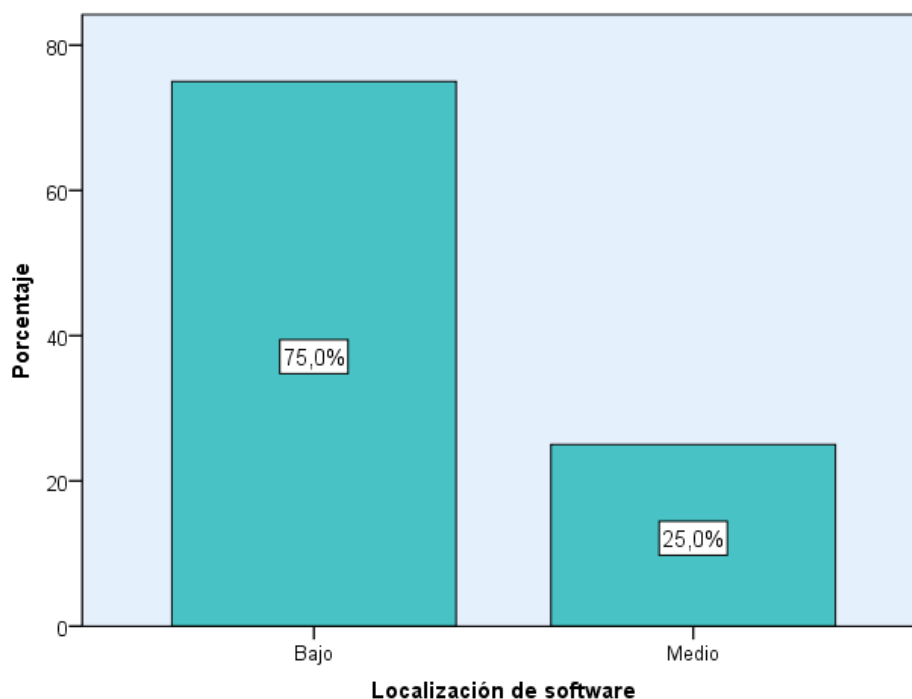
**Tabla 5**

Frecuencias y porcentajes del nivel alcanzado en la dimensión Servicios de localización de software en la muestra de estudios de traducción.

Dimensión 2: Localización de software	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	30	75,0%
Medio	10	25,0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta.

De la encuesta aplicada a los estudios de traducción de Lima Centro se obtuvo que el 75.0% considera que tienen una demanda baja y el 25.0% considera que tienen una demanda media en relación a la localización de software.



**Figura 2.** Distribución de los porcentajes en los niveles de la dimensión  
Nivel de demanda sobre Localización de software.

### c) Dimensión: Localización de videojuegos

**Tabla 6**

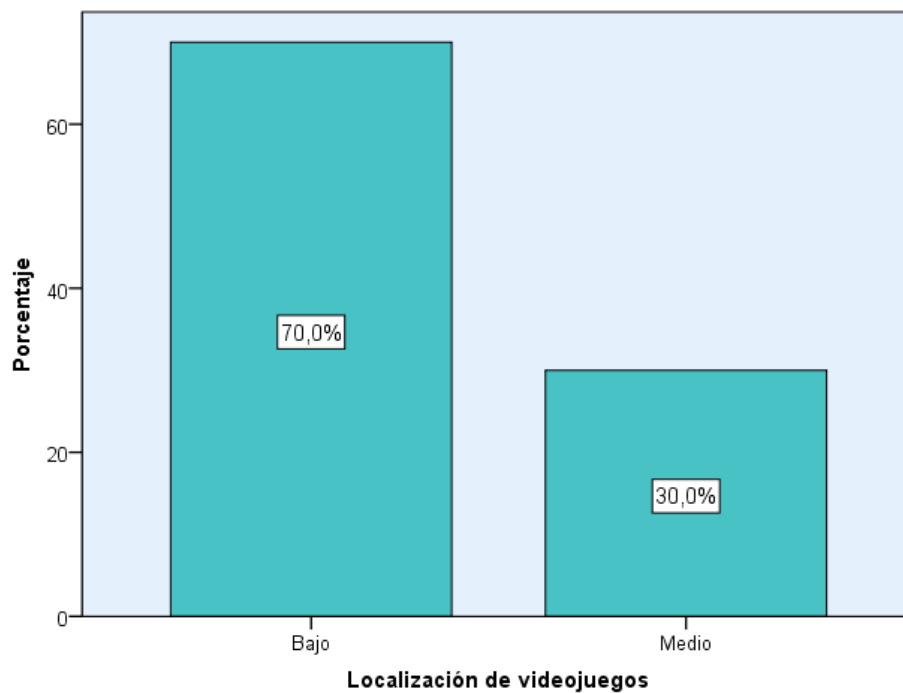
Frecuencias y porcentajes del nivel alcanzado en la dimensión Servicios de localización de videojuegos en la muestra de estudios de traducción.

Dimensión 3: Localización de videojuegos	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	28	70,0%
Medio	12	30,0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta.

De la encuesta aplicada a los estudios de traducción de Lima Centro se obtuvo que el 30,0% considera que tiene una demanda media y el 70,0% considera que tiene una demanda baja en relación a la localización de videojuegos.





**Figura 3.** Distribución de los porcentajes en los niveles de la dimensión Nivel de demanda sobre Localización de videojuegos.

#### d) Frecuencias y porcentajes de la variable: Servicios de localización

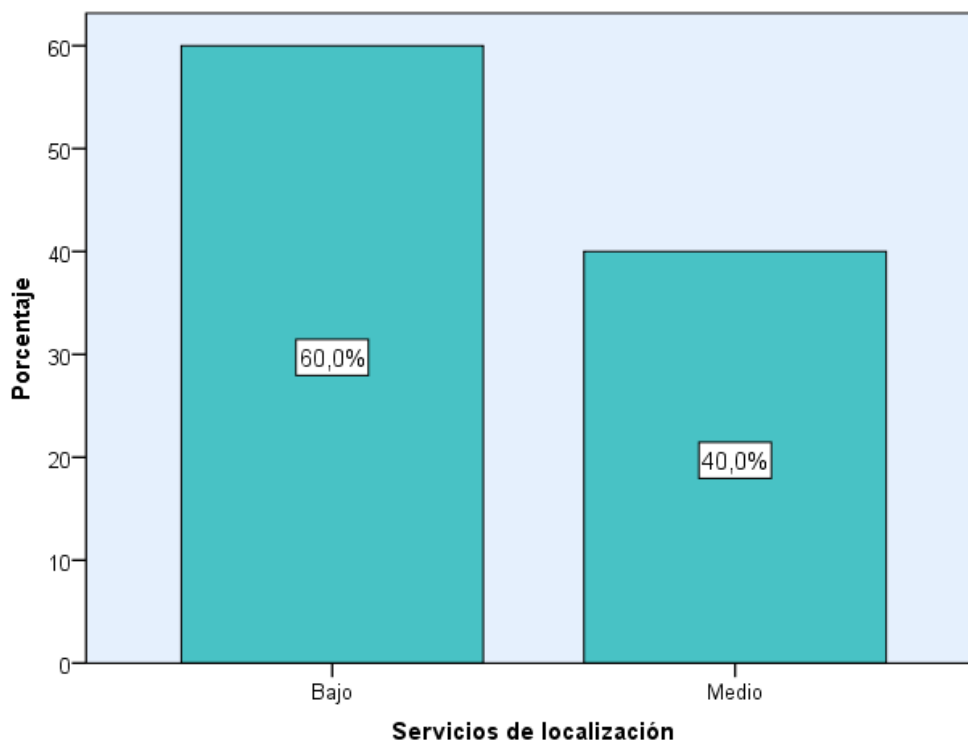
**Tabla 7**

Frecuencias y porcentajes en la variable: Servicios de localización en la muestra de estudios de traducción.

Variable: Servicios de localización	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	24	60,0%
Medio	16	40,0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta.

De la encuesta aplicada a los estudios de traducción de Lima Centro se obtuvo que el 40,0% considera que tiene un nivel medio en relación a los servicios de localización, el 60,0% considera que tienen un nivel bajo, en relación a los servicios de localización.



**Figura 4.** Distribución de los porcentajes en la variable  
Nivel de demanda sobre los Servicios de localización

### 3.2. Resultados por hipótesis:

#### 3.2.1 Hipótesis específicas

##### 3.2.1.1. Hipótesis específica 1:

**H<sub>0</sub>:** No existe una demanda significativa del servicio de localización de páginas web en los estudios de traducción en Lima Centro, 2016.

**H<sub>1</sub>:** Existe una demanda significativa del servicio de localización de páginas web en los estudios de traducción en Lima Centro, 2016.

Dimensión 1: Localización de páginas web	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	13	32,5%
Medio	21	52,5%
Alto	6	15,0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100,0%</b>

Existe una demanda media, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta que existe demanda significativa.

### 3.2.1.2. Hipótesis específica 2:

**H<sub>0</sub>:** No existe una demanda significativa del servicio de localización de software en los estudios de traducción en Lima Centro, 2016.

**H<sub>1</sub>:** Existe una demanda significativa del servicio de localización de software en los estudios de traducción en Lima Centro, 2016.

Dimensión 2: Localización de software	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	30	75,0%
Medio	10	25,0%
Total	40	100,0%

Existe una demanda baja, por lo tanto no se ha encontrado suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula que señala que no existe demanda significativa.

### 3.2.1.3. Hipótesis específica 3

**H<sub>0</sub>:** No existe una demanda significativa del servicio de localización de videojuegos en los estudios de traducción en Lima Centro, 2016.

**H<sub>1</sub>:** Existe una demanda significativa del servicio de localización de videojuegos en los estudios de traducción en Lima Centro, 2016.

Dimensión 3: Localización de videojuegos	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	28	70,0%
Medio	12	30,0%
Total	40	100,0%

Existe una demanda baja, por lo tanto no se ha encontrado suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula que señala que no existe demanda significativa.

### 3.2.2. Hipótesis general:

**H<sub>0</sub>:** No existe una demanda significativa de los servicios de localización en los estudios de traducción en Lima Centro, 2016.

**H<sub>1</sub>:** Existe una demanda significativa de los servicios de localización en los estudios de traducción en Lima Centro, 2016.

Variable: Servicios de localización	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	24	60,0%
Medio	16	40,0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100,0%</b>

Existe una demanda baja, por lo tanto no se ha encontrado suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula que señala que no existe demanda significativa.

## IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como referencia el método científico para rebatir las preguntas de investigación, asimismo, en esta parte se establece un recuento, respecto a la consistencia interna de los resultados de los antecedentes de estudio, contrastando así con las limitaciones y bondades de esta investigación.

En la investigación de Lozano (2011), que tuvo como objetivo principal comparar una investigación realizada entre los años 1999 y 2000 con el perfil actual de los profesionales de Traducción e Interpretación en España, se evidencia que en el perfil los traductores e intérpretes, el 61% es especialista; se dedica a un campo determinado. El 39% es generalista; se dedica a realizar traducciones simples y generales. Entre los especialistas, el campo más destacado es la localización, que tiene mayor demanda, prosiguiendo con la traducción jurídica y jurada,

traducción de textos y de medicina. Asimismo, se constató que la traducción inversa de páginas web y la localización son servicios que exigen mayor demanda. Dichos resultados no tienen similitud con la realidad del mercado peruano, dado que en esta investigación se constató la baja demanda que existe en los servicios de localización. Sin embargo, la localización de páginas web tiene apenas una demanda media, es decir, el servicio se solicita a veces.

Guerrero (2014), que tuvo como objetivo principal determinar el nivel de demanda que alcanzan los tipos de textos jurídicos, científicos, técnicos, económico – empresarial y generales, se llegó a la conclusión que sus resultados indican que la traducción técnica y jurídica presenta una demanda significativa. Sin embargo, las traducciones económicas – empresariales y científicas evidencian una baja demanda en el mercado. Dicho resultado tiene similitud con la presente investigación, dado que la localización es considerada como un tipo de traducción económica-empresarial, por lo tanto esta investigación previa confirma y respalda la demanda baja de la localización en esta investigación.

En la investigación de Pérez (2010) que tuvo como objetivo principal contribuir a la consolidación de la localización de videojuegos, con entidad propia que requiere ser incorporada, con urgencia, tanto a los planes de estudio de formación de traductores como a los ámbitos traductológicos de investigación. Por lo tanto presenta una baja demanda, es por esa razón, que necesita ser implementado en las mallas curriculares de la carrera de Traducción e Interpretación con urgencia. Por consiguiente, se puede decir que esta investigación tiene similitud con los resultados que arroja la realidad peruana con relación al mercado sobre localización de videojuegos la cual presenta esta investigación una demanda baja.

En la investigación de Lucana (2015) sostuvo como objetivo principal, conocer la frecuencia de la demanda de los servicios lingüísticos en los estudios de traducción. Estos servicios son: el servicio de traducción, revisión y corrección, post edición, transcripción y localización. Con relación a este último, obtuvo como resultado, una demanda totalmente baja con apenas un porcentaje de 14,7%. Dicha investigación se relaciona con la presente investigación, dado que abarca la

variable, servicios de localización la cual también presenta como resultado una demanda baja en el mercado peruano.

Arias y Rojas (2011) sostuvieron como objetivo principal determinar un mercado latente para brindar el servicio traductor. En dicha investigación, se concluyó que el porcentaje más alto, el 53% de los clientes, demandan traducciones al inglés. Asimismo, con referencia al área temática, los más demandados fueron los textos técnicos, manuales y documentos legales. Por lo tanto, se diferencia de esta investigación, dado que el servicio de localización, al ser un tipo del servicio del traductor presenta una demanda baja. Asimismo, la localización es considerada un tipo de texto económico – empresarial y también presenta una demanda baja. En comparación con los resultados de Arias y Rojas, estos evidencian que en Bogotá, el servicio de traducción posee demanda alta y la dirección más frecuente es la directa del inglés al español. Las áreas temáticas más demandadas en dicho estudio son los textos técnicos, manuales y documentos legales.

## **V. CONCLUSIÓN**

Después de haber encuestado a 40 estudios de traducción y procesado los datos se llegó a las siguientes conclusiones:

- La demanda los servicios de localización de páginas web en los estudios de traducción de Lima Centro en el 2016 es media, dado que a veces se solicita dicho servicio.
- La demanda los servicios de software en los estudios de traducción de Lima Centro en el 2016 es baja, pues estos respondieron que no realizan dicho servicio. Esto se debe a que en Perú, no hay clientes que lo soliciten.
- La demanda los servicios de localización de videojuegos en los estudios de traducción de Lima Centro en el 2016 es baja, pues estos respondieron que no realizan dicho servicio. Esto, se debe a que en Perú no hay clientes que soliciten dicho servicio.

- La demanda los servicios de localización en los estudios de traducción de Lima Centro en el 2016 es baja. Este resultado se debería a la falta de desarrollo del sector, y al desconocimiento propio. Tanto los egresados como los estudiantes de traducción en el Perú lo desconocen por completo.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Una vez, realizado el análisis de los resultados de la presente investigación se dan a conocer las siguientes recomendaciones:

El servicio de localización de páginas web evidencia una demanda media en Lima Centro; esto quiere decir, que los estudios de traducción ofrecen este tipo de servicio a veces, es decir, no es constante.

La implementación de cursos o talleres sobre localización de páginas web para los traductores de planta de los estudios de Lima Centro hará que estos adquieran dicho conocimiento y así, agilicen y mejoren su trabajo.

De igual manera, estos cursos o talleres podrían ser ofrecidos dentro de las mallas curriculares de las cuatro universidades en Perú que ofrecen la carrera de Traducción e Interpretación para los estudiantes, con el fin de que se atrevan, en un futuro cercano o lejano, a iniciar un estudio de traducción enfocado en localización.

A partir de esta investigación, ya se tiene el conocimiento actual sobre el sector de localización, en la cual se pueden adoptar actitudes que ayuden al progreso y a la evaluación de la localización en nuestro Perú.

El continuo avance de la tecnología y la globalización incrementarán poco a poco la baja demanda del servicio de localización en el mercado peruano, tal es así que las empresas comerciales necesitarán de traductores/localizadores para exportar sus productos y posicionarse en diferentes mercados internacionales. Por lo tanto, los traductores tendrán que especializarse en

localización para que en un futuro afronten esta tarea en algún momento en su quehacer laboral.

La localización abre al traductor un abanico de posibilidades que sin duda le será ventajoso ya que en otros países como España y Argentina este sector está súper desarrollado y la remuneración por encargos de este tipo de traducción es muy alta y beneficiosa.

Para la baja demanda de localización de software y videojuegos, se puede realizar trabajos de investigación, crear blogs, conferencias brindadas por traductores/localizadores que trabajan en el sector, entregando material, realizando ejercicios sobre encargos de localización, etc.

Los estudiantes de traducción en interpretación podrían realizar, de aquí a unos años una investigación similar a esta, encuestando a los estudios de traducción en toda Lima Metropolitana para saber si el mercado de la localización sufrió un cambio favorable respecto a la baja demanda que presenta el servicio de localización de software y de videojuegos y la localización propiamente dicha.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, L & Rojas, L. (2011) *Plan de negocio para creación de empresa de traducciones Easy Translation SAS* (Tesis de pregrado). Universidad EAN, Colombia

Cabré, T. (2004). *El traductor y la terminología*. Barcelona

Carrasco, S. (2013). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos

Chaume, F. (2013). *Panorámica de la investigación en traducción para el doblaje*. Recuperado de [http://www.trans.uma.es/trans\\_17/Trans17\\_013-034.pdf](http://www.trans.uma.es/trans_17/Trans17_013-034.pdf)

Dancette, J. (1989). *La faute de sens en traduction*. P. 83-102 en Hurtado, A., op. Cit., P. 292

Diéguez, M y Lazo, R (2011). *El español en Internet: aciertos y errores en sitios web localizados en inglés*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1345/134522498013.pdf>

Diéguez, M y Lazo, R (2004). *Tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) al servicio del traductor profesional*. Recuperado de: [http://www.onomazein.net/Articulos/9/3\\_Diequez.pdf](http://www.onomazein.net/Articulos/9/3_Diequez.pdf)

García, V (2004). *Traducción: historia y teoría*. Madrid: Gredos

García, M. (2005). *¿Traduces o localizas? La localización, futuro y presente de la traducción*. Recuperado de [http://cvc.cervantes.es/lengua/esletra/pdf/01/029\\_garcia.pdf](http://cvc.cervantes.es/lengua/esletra/pdf/01/029_garcia.pdf)

Guerrero, G. (2014) *El nivel de demanda de los tipos de textos en los estudios de traducción en Lima en el año 2013* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: McGraw –Hill
- Hurtado, A. (2001). *Traducción y traductológica: Introducción a la traductológica*. Madrid: Cátedra
- Jiménez, M (2006). *La localización de hipertextos: el género y la tipología textual en los sitios web corporativos*. Recuperado de: [http://people.uncw.edu/jimenezm/Research/Proy.investigacion.tutelada.M.A.Jimenez\\_Crespo\\_UGR\\_2006.pdf](http://people.uncw.edu/jimenezm/Research/Proy.investigacion.tutelada.M.A.Jimenez_Crespo_UGR_2006.pdf)
- Lozano, C. (2011) *Estudio de mercado sobre la traducción en España* (Tesis de pregrado). Universidad de Salamanca, España
- Lucana, H. (2015) *Demanda de servicios lingüísticos en los estudios de traducción de Lima Centro, 2015* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. México D.F. Pearson Educación
- Manual LISA (2003). *Guía de introducción al sector de la localización* (p.5).Granada: Comares
- Manual LISA (2003). *Guía de introducción al sector de la localización* (p.27).Granada: Comares
- Mata, M. (2005). *Revista Entreculturas* (1). Recuperado de: <http://www.entreculturas.uma.es/n1pdf/articulo27.pdf>
- Pérez, L. (2010). *La localización de videojuegos (Inglés- Español): Aspectos técnicos, metodológicos y profesionales* (Tesis doctoral). Recuperada por <http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4040/Tesis%20Lucila%20Marr%C3%ADa%20P%C3%A9rez%20Fern%C3%A1ndez.pdf?sequence=6>

- Pineda, A. (2004). *La localización de software y las empresas informáticas en Costa Rica: Estado y orientación para el traductor nacional* (Tesis de maestría). Recuperada de <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30335464/allanpineda.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1434599044&Signature=XtvvAyzOysx2c%2F7UqRIkwOEfTf0%3D&response-content-disposition=inline>
- Sholand, M (2002). *Revista Tradumática* (1). Recuperado de: <http://www.fti.uab.es/tradumatica/revista/articles/mscholand/mscholand.PDF>
- Sokoli, R (2002). *Revista Tradumática* (1). Recuperado de: <http://www.fti.uab.es/tradumatica/revista/articles/rsokoli/rsokoli.PDF>
- Vidal, N. (Abril, 2008). *Revista Translation Journal* (12). Recuperado de: <http://translationjournal.net/journal/44documentacion.htm>
- Yuste, J (2014). *Scientia Traductionis*. Recuperada de: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/scientia/article/viewFile/1980-4237.2014n15p61/28328>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

#### DEMANDA DE LOS SERVICIOS DE LOCALIZACIÓN EN LOS ESTUDIOS DE TRADUCCIÓN EN LIMA CENTRO, 2016

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cuál es el nivel de demanda de los servicios de localización en los estudios de traducción en Lima Centro, 2016?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿Cuál es el nivel de demanda del servicio de localización de Páginas web en los estudios de traducción en Lima Centro, 2016?</p> <p>¿Cuál es el nivel de demanda del servicio de localización de Software en los estudios de traducción en Lima Centro, 2016?</p> <p>¿Cuál es el nivel de demanda del servicio de localización de Videojuegos en los estudios de traducción en Lima Centro, 2016?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la demanda de los servicios de localización en los estudios de traducción en Lima Centro, 2016.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>- Determinar la demanda del servicio de localización de Páginas web en los estudios de traducción en Lima Centro, 2016.</p> <p>- Determinar la demanda del servicio de localización de Software en los estudios de traducción en Lima Centro, 2016.</p> <p>- Determinar la demanda del servicio de localización de Videojuegos en los estudios de traducción en Lima Centro, 2016.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Existe una demanda significativa de los servicios de localización en los estudios de traducción en Lima Centro, 2016.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>Existe una demanda significativa del servicio de localización de páginas web en los estudios de traducción en Lima Centro, 2016.</p> <p>Existe una demanda significativa del servicio de localización de software en los estudios de traducción en Lima Centro, 2016.</p> <p>Existe una demanda significativa del servicio de localización de videojuegos en los estudios de traducción en Lima Centro, 2016.</p>	Servicios de localización	<p>Localización de Páginas web</p> <p>Localización de Software</p> <p>Localización de Videojuegos</p>	<p>-servicio de localización</p> <p>-desarrollo del mercado</p> <p>-demanda de la dirección directa</p> <p>-demanda de la dirección inversa</p> <p>- demanda de una persona natural</p> <p>- demanda de una persona jurídica</p> <p>-servicio de localización</p> <p>-desarrollo del mercado</p> <p>-demanda de la dirección directa</p> <p>-demanda de la dirección inversa</p> <p>- demanda de una persona natural</p> <p>- demanda de una persona jurídica.</p> <p>-servicio de localización</p> <p>-desarrollo del mercado</p> <p>-demanda de la dirección directa</p> <p>-demanda de la dirección inversa</p> <p>- demanda de una persona natural</p> <p>- demanda de una persona jurídica.</p>	<p><b>Diseño</b></p> <p>No experimental</p> <p><b>Nivel</b></p> <p>Descriptivo</p> <p><b>Tipo</b></p> <p>Aplicado - transversal</p> <p><b>Enfoque</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Método de investigación:</b></p> <p>Deductivo</p> <p><b>Técnica</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>Cuestionario</p> <p><b>Población</b></p> <p>Estudios de traducción en Lima Centro, 2016.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>40 estudios de traducción.</p>

**Objetivo:** Determinar la demanda de servicios de localización en los estudios de traducción en Lima Centro, 2016.

**Instrucciones:**

- Tenga la total confianza de responder dado que no existen respuestas buenas o malas.
- Responda todas las preguntas con una sola opción donde sea indicado.
- Sus respuestas son anónimas y absolutamente confidenciales.

• **SERVICIOS DE LOCALIZACIÓN PÁGINAS WEB**

**1. En Perú, ¿Con qué frecuencia se desarrolla el mercado de servicios de localización de páginas web?**

- a) Nunca ☐
- b) Casi nunca ☐
- c) A veces ☐
- d) Casi siempre ☐
- e) Siempre ☐

**2. ¿Con qué frecuencia se solicita el servicio de localización de páginas web en su estudio de traducción?**

- a) Nunca ☐
- b) Casi nunca ☐
- c) A veces ☐
- d) Casi siempre ☐
- e) Siempre ☐

**3. ¿Con qué frecuencia se demanda la dirección directa en el servicio de localización de páginas web?**

- a) Nunca ☐
- b) Casi nunca ☐
- c) A veces ☐
- d) Casi siempre ☐
- e) Siempre ☐

**4. ¿Con qué frecuencia se demanda la dirección inversa en el servicio de localización de páginas web?**

- a) Nunca ☐
- b) Casi nunca ☐
- c) A veces ☐
- d) Casi siempre ☐
- e) Siempre ☐

**5. ¿Con qué frecuencia una persona natural solicita el servicio de localización de páginas web?**

- a) Nunca ☐
- b) Casi nunca ☐
- c) A veces ☐
- d) Casi siempre ☐
- e) Siempre ☐

**6. ¿Con qué frecuencia una persona jurídica (empresa privada) solicita el servicio de localización de páginas web?**

- a) Nunca ☐
- b) Casi nunca ☐
- c) A veces ☐
- d) Casi siempre ☐
- e) Siempre ☐

• **SERVICIOS DE LOCALIZACIÓN DE SOFTWARE**

**7. En Perú, ¿Con qué frecuencia se desarrolla el mercado de servicios de localización de software?**

- a) Nunca ☐
- b) Casi nunca ☐
- c) A veces ☐
- d) Casi siempre ☐
- e) Siempre ☐

**8. ¿Con qué frecuencia se solicita el servicio de localización de software en su estudio de traducción?**

- a) Nunca ☐
- b) Casi nunca ☐
- c) A veces ☐
- d) Casi siempre ☐
- e) Siempre ☐

**9. ¿Con qué frecuencia se demanda la dirección directa en el servicio de localización de software?**

- a) Nunca ☐
- b) Casi nunca ☐
- c) A veces ☐
- d) Casi siempre ☐
- e) Siempre ☐

**10. ¿Con qué frecuencia se demanda la dirección inversa en el servicio de localización de software?**

- a) Nunca ☐
- b) Casi nunca ☐
- c) A veces ☐
- d) Casi siempre ☐
- e) Siempre ☐

**11. ¿Con qué frecuencia una persona natural solicita el servicio de localización de software?**

- a) Nunca ☐
- b) Casi nunca ☐
- c) A veces ☐
- d) Casi siempre ☐
- e) Siempre ☐

**12. ¿Con qué frecuencia una persona jurídica (empresa privada) solicita el servicio de localización de software?**

- a) Nunca ☐
- b) Casi nunca ☐
- c) A veces ☐
- d) Casi siempre ☐
- e) Siempre ☐

• **SERVICIOS DE LOCALIZACIÓN DE VIDEOJUEGOS**

**13. En Perú, ¿Con qué frecuencia se desarrolla el mercado de servicios de localización de videojuegos?**

- a) Nunca ☐
- b) Casi nunca ☐
- c) A veces ☐
- d) Casi siempre ☐
- e) Siempre ☐

**14. ¿Con qué frecuencia se solicita el servicio de localización de videojuegos en su estudio de traducción?**

- a) Nunca ☐
- b) Casi nunca ☐
- c) A veces ☐
- d) Casi siempre ☐
- e) Siempre ☐

**15. ¿Con qué frecuencia se demanda la dirección directa en el servicio de localización de videojuegos?**

- a) Nunca ☐
- b) Casi nunca ☐
- c) A veces ☐
- d) Casi siempre ☐
- e) Siempre ☐

**16. ¿Con qué frecuencia se demanda la dirección inversa en el servicio de localización de videojuegos?**

- a) Nunca ☐
- b) Casi nunca ☐
- c) A veces ☐
- d) Casi siempre ☐
- e) Siempre ☐

**17. ¿Con qué frecuencia una persona natural solicita el servicio de localización de videojuegos?**

- a) Nunca ☐
- b) Casi nunca ☐
- c) A veces ☐
- d) Casi siempre ☐
- e) Siempre ☐

**18. ¿Con qué frecuencia una persona jurídica (empresa privada) solicita el servicio de localización de videojuegos?**

- a) Nunca ☐
- b) Casi nunca ☐
- c) A veces ☐
- d) Casi siempre ☐
- e) Siempre ☐



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

## I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: Galvez Nones Betty Mantay  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UCV  
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Questionario  
 1.4. Autor(A) de Instrumento: Judith Huamani Medina

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Colocar el puntaje 1 o 2 según su opinión.)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2
		Por mejorar	Aceptable
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.	✓	✓
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.		✓
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.		✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.		
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales		✓
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la Hipótesis.		✓
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.		✓
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.		✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.		✓
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.		✓

## III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

Si

## IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

16
----

## Observaciones:

La pregunta 15 y 23 queda en redacción de mejor forma.

Lima, 16/JUNIO del 2015

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No. 43255993 Telf. 975499999





## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

## I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: CAJERO MOSCOSO, CARMEN
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UCV
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: .....
- 1.4. Autor(A) de Instrumento: Judith Huaman Medina

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Colocar el puntaje 1 o 2 según su opinión.)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2
		Por mejorar	Aceptable
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.		✓
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.		✓
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.		✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.		✓
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales		✓
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la Hipótesis.		✓
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.	✓	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.		✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.	✓	
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.	✓	

## III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

Si

## IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

17 puntos
-----------

Observaciones:

Lima, ..... del 2015

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No. 10452039 Telf.: 99581117

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres: Juan Carlos Arrieta Carrido  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UCV  
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Cuestionario  
 1.4. Autor(A) de Instrumento: Judith Huamani Medina

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Colocar el puntaje 1 o 2 según su opinión.)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2
		Por mejorar	Aceptable
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.	✓	
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.		✓
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.		✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	✓	
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales	✓	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la Hipótesis.		✓
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.	✓	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.		✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.		✓
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.		✓

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

Sí

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

16pts.

#### Observaciones:

- No hay espacio de respuesta en la número 23.
- Preguntas 15, 16 y 17 no son claras reformularlas.

Lima, 16 de junio del 2015

  
 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE  
 DNI No. 70.580702 Telf.: 992673642

## CONSTANCIA DE APLICACIÓN

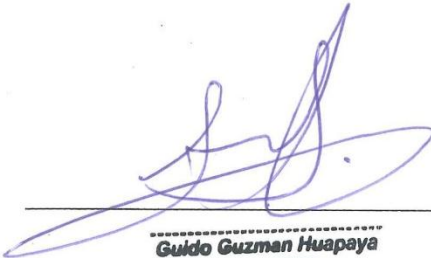
El estudio de traducción: Babel Traducciones E.I.R.L.

Que suscribe la presente,

Deja constancia:

Que, La estudiante Juana Judith Huamaní Medina de la Universidad Privada César Vallejo aplicó un cuestionario de preguntas (encuesta) con relación a su investigación: "Demanda de los servicios de localización en los estudios de traducción en Lima Centro. 2016".

Se expide a solicitud de la interesada, para los fines que estime conveniente.



-----  
**Guido Guzman Huapaya**  
**TRADUCTOR**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE EDUCACIÓN E IDIOMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE IDIOMAS

DEMANDA DE SERVICIOS DE LOCALIZACIÓN EN LOS ESTUDIOS DE  
TRADUCCIÓN EN LIMA CENTRO, 2016

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE TRADUCCIÓN E  
INTERPRETACIÓN

AUTOR:

HLAMANI MEDINA, JULIANA JUDITH

ASESORA:

MG. LAURA RÍOS VALERO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
TRADUCCIÓN Y TERMINOLOGÍA



Resumen de coincidencias

22 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1

www.repositorioacademico...

Fuente de Internet

1 %

2

Entregado a Carlos Tes...

Trabajo del estudiante

1 %

3

civ.cervantes.es

Fuente de Internet

1 %

4

www.onomazein.net

Fuente de Internet

1 %

5

gredos.usal.es

Fuente de Internet

1 %

6

www.scribd.com

Fuente de Internet

1 %

7

hera.ugr.es

Fuente de Internet

1 %

8

riunet.upv.es

Fuente de Internet

1 %

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, LAURA RÍOS VALERO, docente de la Facultad de Educación e Idiomas y Escuela Profesional de Idiomas de la Universidad César Vallejo Lima – Norte, revisora de la tesis titulada

"DEMANDA DE SERVICIOS DE LOCALIZACIÓN EN LOS ESTUDIOS DE TRADUCCIÓN EN LIMA CENTRO, 2016" de la estudiante JUANA JUDITH HUAMANÍ MEDINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 02 de julio de 2016



Firma

Laura Ríos Valero

DNI: 4538873

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE          TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL          UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo JUANA JUDITH HUAMANÍ MEDINA, identificado con DNI N° 46925098, egresado de la Escuela Profesional de Idiomas de la Universidad César Vallejo, autorizo ( x ), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "DEMANDA DE SERVICIOS DE LOCALIZACIÓN EN LOS ESTUDIOS DE TRADUCCIÓN EN LIMA CENTRO, 2016"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....



FIRMA

DNI: 46925098

FECHA: 02 de julio de 2016

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
LA ESCUELA PROFESIONAL DE IDIOMAS

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

**HUAMANI MEDINA JUANA JUDITH**

INFORME TÍTULADO:

**“DEMANDA DE SERVICIOS DE LOCALIZACIÓN EN LOS  
ESTUDIOS DE TRADUCCIÓN EN LIMA CENTRO, 2016”**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

**LICENCIADA EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN**

SUSTENTADO EN FECHA: 02 de julio de 2016

NOTA O MENCIÓN: 12



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN